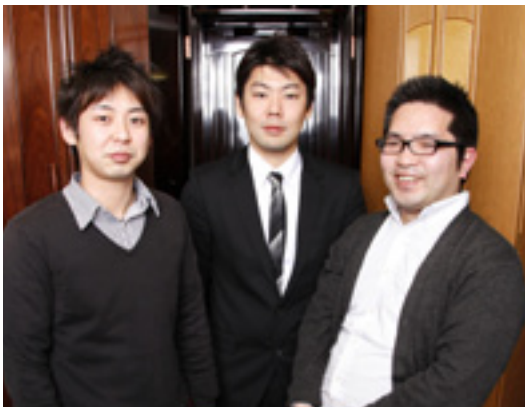
楽R天

ICHIBA

店長奮闘記

Rakuten ICHIBA Success Story



Contents

1997年わずか13店の店舗様とともにスタートした「楽天市場」には、
現在4万店以上の店舗様にご出店いただいています。
この冊子では、楽天市場で日々ネットショップ運営に奮闘され、
成功を収め、さらに成長を続けられる店舗様のエピソードをご紹介いたします。
本誌を通して、ネットショップ運営を
成功させるヒントを見つけていただけると幸いです。

03 Episode 01 楽天と共存「ブランド」も売れる！
etre! par bleu comme bleu
富山県高岡発のセレクトショップ
楽天市場との共存で月商１億円突破

06 Episode 02 型番でも「差別化」で成功
AUTOWAY 楽天市場店
「オートウェイ」の名を記憶に刻む?!
リピートされるタイヤショップ

08 Episode 03 小売経験ゼロからの出発
ボアスコンプラス
スポーツ経験を活かした接客で
期待に応えるフットサルウェア専門店

10 Episode 04 ニッチ商品で勝負
メモリアル仏壇
一度は諦めた月商100万円
ネットでも仏壇は売れる！

13 Episode 05 楽天大学受講で月商100万円突破
ニシザワチャンネル
積極的な集客で、珍味ファンの裾野を拡大
オープン半年後に月商100万円を突破！

発行・編集：楽天市場ドリーム編集部
制作協力：BLUE GRAPH

※本誌は楽天市場出店店舗様にお届けしている、雑誌「楽天市場ドリーム」に掲載された内容をもとに制作しています。掲載内容やデータは取材時のものです。
※本誌掲載の記事、写真、イラスト等の無断複製、複写、転載、放映は固く禁じます。

Episode 01 楽天と共存「ブランド」も売れる！

エトル パル ブルー コ ム ブルー
etre! par bleu comme bleu

富山県高岡発のセレクトショップ 楽天市場との共存で月商１億円突破

出店前は楽天が"敵"だったと語るのは、代表取締役社長を務める松田英昭さん。
しかし競うのではなく、楽天市場というプラットフォームを活用し、
自分たちの提案を世の中に知ってもらうことが大事なのでは？　と出店を決意。
今や１年先の商品も予約完売、月商１億円を突破する同店の成長の軌跡をたどる。

左)代表取締役社長
松田（まつだ） 英昭（ひであき）さん

右)ウェブ統括リーダー
稲垣（いながき） 泰人（やすと）さん

etre! par bleu comme bleu
http://www.rakuten.co.jp/bleucommebleu/

会社名	株式会社ブルーコムブルー
オープン日	2007年7月13日
ジャンル	カジュアル
ギネス月商	1億211万5900円(2011年11月)
スタッフ数	65名(実店舗含む)
所在地	富山県高岡市
業態	小売
実店舗	あり

(2011年12月現在)

「ラベンハム」のキルティングジャケットは、オープン以来、不動の秋冬の定番商品。

楽天市場にあった大きな需要 目利きが受け入れられ 出店２ヵ月で月商2000万円

独自の目利きで仕入れ、流行り廃りにとらわれないアイテムをそろえる「etre! par bleu comme bleu（以下、ブルーコムブルー）」。楽天市場に出店したのは2007年。そこから４年半で月商１億円を突破した。

創業は、1997年。東京の商社に勤めていた松田社長が、地元である高岡に戻って起業した。高岡駅の地下街で奥さんと２人で始めた実店舗は、2012年１月現在、富山県に６店舗と石川県に1店舗を展開。ネットショップの取り組みも早く、2000年に遡る。自社ホームページでは、楽天市場出店直前の07年当時、月に数百万の売上があったという。

「05年頃から扱う商品を検索すると、いつも楽天市場のページが。先に始めたのにとくやしかったですね。でもあるとき、楽天市場と競っていても意味がないと思うようになったんです。むしろ楽天市場という大きなプラットフォームを利用して（笑）、自分たちの提案を世の中により知ってもらえればいいんだと」。

同店で扱う「ラベンハム」や「アーメン」、「イルビゾンテ」というブランドは、その価値を提案したいという目利きを経て、選んだもの。オープン時にそれら約300商品を用意したところ、ブランド名を検索して訪れてくれるお客さんが徐々に増え、ひと月あたりのアクセス人数は４万人に。そして、オープン翌月の９月の売上は月商2000万円を突破した。実はこの秋冬にヒットしたキルティングジャケットは、実店舗でずっと定番としてきた商品だったという。松田社長は、全国のお客さんに自身がセレクトした商品が受け入れられたことに喜びを感じると同時に、出店前に掲げた「楽天との共存」が間違いではなかったと確信した。

注文数急増で、商品登録、受注・配送で精いっぱいという状況ながらも、少しでも早く商品を届けたいというスタッフの想いから、即日配送が同店の代名詞に。15時までの注文は、即日配送可能とページにも明記。実店舗で積み重ねてきた目利きと、発送の速さが出店初期ブルーコムブルーの原動力になっていた。

実店舗の接客がネットでも活きる！ 着こなし提案は商品ページで 関係性はメルマガで築く

2008年の秋冬繁盛期を迎える前、同店は商品ページ改善に取り組んだ。

「実店舗では、お客さんとじっくり話をしながら、商品の魅力をお伝えします。たとえば『このコートは襟を立てて着ると、また違った雰囲気でかっこよく着られますよ』など、着こなしの提案は商品の見方を変えてくれます。それを商品ページで表現しようと考えたんです」と松田さん。

モデルが着用する写真は1〜2点から3〜5点以上に増やした。トップページでは特長的なコーディネート写真をピックアップ。バッグ、シューズなどを含め、トータルで提案するなど、実店舗と同等の表現を実現。結果、この秋冬の月商は、3000万台後半までに成長した。

オリジナルの別注商品や別注カラーで人気を集めるバッグ（上）。2010年に予約販売で人気を集めたショート丈のミネトンカ（下）。ともに予約販売で人気を集め、同店を代表するヒットアイテム。

09年には、常時2000商品を展開するように。この年から本格的に取り組んだのが、メルマガの配信だ。というのも、『買い逃さないよう毎日ページチェックしています』といった声が増え、定期的に訪れてくれる常連さんの存在を感じていたからだ。配信頻度は２日に１通。新商品入荷のお知らせでは、職人のこだわりやブランドポリシーなど、同店選定ポイント＝おすすめする理由を書き綴った。セール時には常連さんへのエコヒイキも忘れず、優先してお得情報を届けたという。その取り組みの成果が売上に現れたのは8月以降。8月の売上はギネス月商となる4100万円で、その後数ヵ月の間、毎月ギネス月商を突破する月が続き、11月には5100万円と売上を伸ばしていった。

予約販売の失敗を糧に １年計画で目指した月商１億円

お店の提案する商品を支持するお客さんが増えた同店。その成果は、各地域で活躍した店舗に贈られる、楽天市場ショップ・オブ・ジ・エリア2010（北陸・甲信越エリア）受賞が物語っている。

順風満帆かのように見えたブルーコムブルー。しかし10年には、伸びる注文件数に対応できず、マンパワーに頼ってきた店舗運営に陰りが見え始めた。あげく、注文受付後の欠品や予約販売商品の納期大幅遅延を引き起こしたのだ。

「お客さんを裏切ることに。これでは、いくら商品の価値を提案しても、意味がありません。注文から発送までの工程を見直したり、お客さんの声をもとに様々な改善に取り組み、店舗運営の基礎体力向上を目指しました」と、松田社長。

10年の秋冬シーズンには、立て直しの効果が表れ、11月にはギネス月商7700万円を記録。かくして2011年——。１年がかりで月商１億円を目指すことを誓い、その取り組みは始まった。

比較的高単価な商品のため、新規のお客さんが訪れにくい環境だった同店。5000円未満で購入できる、ソックスやレギンス、帽子やヘアゴムをそろえ、露出強化を図った。また、モデルが着用しているコーディネート商品もワンクリックで一覧できるようにしたり、ナビゲーションの種類を増やしたり……。買いやすい環境を整え、秋冬で１億円を突破するための土台を築いていった。そして迎えた秋冬シーズンには、常連のお客さん向けのイベントが常に何かしら開催される環境を整えた。たとえば毎年即日完売する福袋の限定先行販売や、４時間限定のタイムセール。また、季節の商品に加えて予約販売も強化。季節の商品に加えて、１年後に発売する靴でも予約販売を実施したところ、同店の目利きを信頼するお客さんからの注文で、即日完売するという大ヒット商品も誕生した。

この頃には、リピートしてくれるお客さんの割合が6割まで増え、ついに10月——。月商1億円を突破、翌11月も続けて月商1億円を記録した。

社内で行なわれる商品撮影。商品カラーの忠実に再現するため、ライティングや色調整に時間をかける。受注チームと発送チームは同フロアーで、連携しながら実施。

「ウチもできるかも」 全国の実店舗に勇気を……

最後に松田社長に今後の展望を聞いてみると——。「イタリアのファミリー企業『トッズ』や『フェラガモ』のように、世界へ展開しながらも、地域に貢献することが目標なんです。自分たちは実店舗から始め、そこで得た知恵や人脈を活かしながら、お店を成長させることができています。実店舗とネットショップ、その両輪を活かして世界へ踏み出す姿で、日本全国に『ココができたらウチだって』と勇気を与えられればうれしいです。そして流行り廃りで終わらせない、そうしたお店であり続けたいです」。

着こなし方をしっかり提案 ブルーコムブルー流ページ作り

Point1
豊富なコーディネート例で着こなしを提案

Point2
「顔を載せない写真」。自分を想像しやすく！

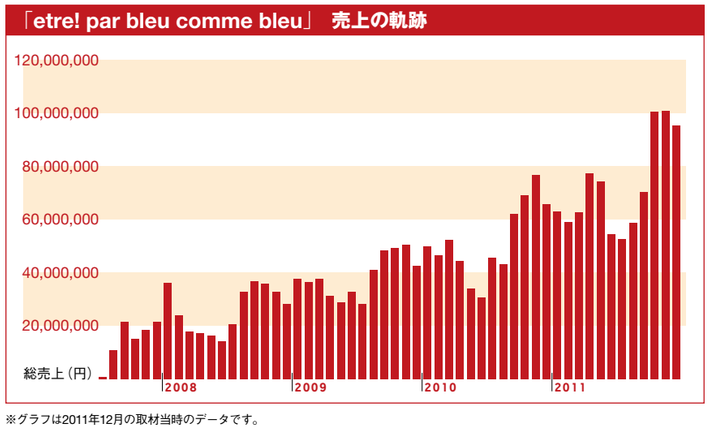
Point3
着用サイズ目安をスタッフコメントで表現

Message from 先輩店舗さん

まずは挑戦すること 地域から世界を相手に商売を

地元で商売を営む人たちから、楽天市場への出店について相談をよく受けます。そのときよく話すのが、「今やらずに、いつやるんですか」ということ。躊躇しても、何かが自然に好転することはありません。ウチも不安はありました。でも、勇気をもって始めて、諦めずに続けてきたから、地元にいながら日本や世界のお客さんと商売ができています。一緒に地域を元気にしていきましょう！

「etre! par bleu comme bleu」 売上の軌跡



※グラフは2011年12月の取材当時のデータです。

右)専務取締役 岡本 剛(おかもと つよし)さん
左)店長 江藤(えとう) ゆりさん

Episode 02 型番でも「差別化」で成功

AUTOWAY 楽天市場店
http://www.rakuten.co.jp/autoway/

会社名	株式会社オートウェイ
オープン日	2007年1月31日
ジャンル	カー用品
ギネス月商	9827万2320円(2011年4月)
スタッフ数	27名(通販事業部)
所在地	福岡県京都郡
業態	卸・小売
実店舗	あり

(2011年4月現在)

| AUTOWAY 楽天市場店 |

「オートウェイ」の名を記憶に刻む?! リピートされるタイヤショップ

国内外の優良タイヤを取り揃え、「タイヤといえば大手国産メーカーに限る」という固定概念を打破。タイヤへの埋もれていたニーズを掘り起こし、型番商品でありながら、お客さんの記憶に「AUTOWAY 楽天市場店」という店舗を刻み、リピート、クチコミしてくれるまでの関係性を築いてきた。月商1億円を目前にした今、さらなる成長を続ける同店の軌跡を伺った。

――タイヤ専門店として楽天市場に出店を決意された背景を教えてください。

岡本剛さん（以下敬称略） 同店の生業は、1969年創業の再生タイヤメーカー。市場縮小などを受けて、90年代半ばに輸入タイヤの卸として再出発しました。しかし当時のタイヤ市場は、日本のタイヤメーカーの独占状態。輸入タイヤは、国産タイヤと比べて性能に遜色がなく、しかも値段は半額程度。それでも業者さんからは全く相手にされませんでした。ならばと、2000年頃、個人客への直販やネットオークションを開始し手応えを感じ、07年1月、楽天市場へ出店しました。

――出店から10ヵ月で月商1000万円。順調な滑り出しですね。

岡本 そうですね……。商品点数を増やし、低価格でインパクトの強い目玉商品を用意。多くの個人客から注文が入りました。月商1000万円までは、これがウチの勝ちパターンだと信じ切っていました。しかしその翌月、これを続けていては未来がないと思い知らされることに。実は、さらに売上を伸ばそうと、大幅な割引販売したものの散々で、売上も低迷。スタッフと話し合いを重ねた結果、ウチはただ安いものを並べて売っているだけの店じゃダメだと気づいたんです。

――安さがウリにはならないと？

岡本 安さも魅力のひとつです。ただ、なぜ安いのか？　ここが大切だったのに、それを全く伝えられていなかった。安全第一のタイヤという商材を扱いながら、安さを煽って、お客さんを不安にさせていた。しかも、これには予兆があったんです。というのも、伸びる注文と同時にお客さんからの問い合わせも増えていたので。しかし、良くも悪くもスタッフが必死にそれに対応してくれていたんです。その結果、売上にばかり目が向き、お客さんのほうを見て商売をしていなかったんです。

――お客さんからの信頼を得るために、どのような取り組みをされたのですか？

岡本 ページ上でお客さんが知りたい内容を盛り込みました。たとえば「タイヤは国際基準をクリアしていないと販売できない」、「欧米では交換タイヤ全売上の4割が、ウチで販売しているものと同等の日本では無名ブランドのタイヤである」といった実態から、自分たちが使用した感想などです。まずは、業界の繁盛期であるタイヤ交換時期、翌08年春先を目処に、商品ページの改善を進めました。同時に広告も活用しながら新規のお客さんにアピールした結果、3月には月商2650万円、その後も2000万円台の売上をキープできるようになりました。

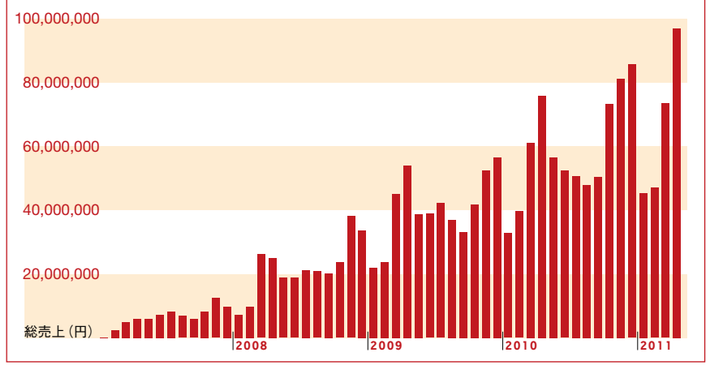
――08年以降、毎年着実に成長されていますね。

岡本 いかに購入頻度の低いタイヤでコンスタントに成長するかを考え、取り組めた成果だと思います。それは、3～5年に1回のタイミングで訪れる、タイヤ交換時にリピートしてもらうこと。そのためには、3年後でも「オートウェイ」を思い出してもらえるようなお客さんとの関係性が不可欠。そこで店舗運営のテーマに、「記憶に残る店」を掲げました。たとえば店長の江藤に「売れなくていいから楽しいメルマガを」とムチャ振りしたり（笑）。今では、お客さんからダイレクトにメッセージが届くほどの人気コンテンツに育っているんですよ。商品展開としては、スタッドレスタイヤの取り扱いを開始。そのため、夏タイヤを購入したお客さんが冬タイヤをリピートしてくれるようになり、毎年売上をけん引しています。でもそれは、江藤がメルマガを通じてお客さんと関係性を築いてくれているから。お客さんが商品レビューに、「友だちにもすすめたよ！」と書き込んでくれたり、少しずつですが「オートウェイ」の名前を覚えてもらえていると実感しています。

――今後の目標を教えてください。

岡本 現在、1年以内のリピート率が20％を超え、売上は月商1億円間近。しかし一方で、まだまだ低い輸入タイヤの知名度を高めていけるよう努力を続けていきたいと思ってます。たとえば、現在も1700の取り付け店舗の協力で、オートウェイで購入したタイヤ交換をしてもらっているのですが、これをタイヤ以外のパーツにも展開したい。そして、オートジャンル全体の成長に貢献したいと思っています。そのためにも、日々「オートウェイ」の名前をお客さんの記憶に刻んでもらえるような店舗運営を続けます。

「AUTOWAY 楽天市場店」 売上の軌跡



※グラフは2011年4月の取材当時のデータです。

2010年9月のページリニューアルとともにスタートした企画「今月の特集」。型番商品で商品説明が少なくなりがちなタイヤの性能を、走行テストを実施して、魅力や性能をわかりやすく説明。

Message from 先輩店舗さん

個性を出す店舗運営で型番商品でも可能性は広がる

型番商品は、価格競争に陥りやすいものです。しかし、楽天市場なら、自店舗の個性を打ち出しながらお客さんと関係性を築くことで、値段だけに頼らない店舗運営ができます！

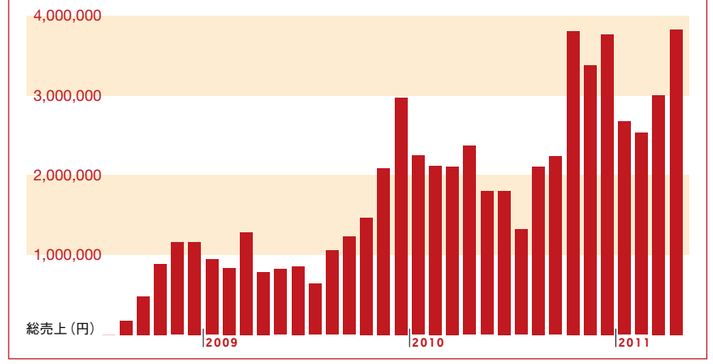
Episode 03 小売経験ゼロからの出発

ボアスコンプラス
http://www.rakuten.co.jp/boas-compras/

会社名	スタジオコンチーゴ株式会社
オープン日	2008年7月30日
ジャンル	フットサル
ギネス月商	388万2235円（2011年4月）
スタッフ数	4名
所在地	埼玉県富士見市
業態	小売
実店舗	なし

（2011年5月現在）

「ボアスコンプラス」 売上の軌跡



※グラフは2011年4月の取材当時のデータです。

事務所の外はもちろん屋外にて、商品使用シーンを喚起できる写真撮影を心がけているという。

接客に力を注ぐ同店。2回以上購入のお客さんには、手書きのメッセージを同封し、再訪してもらえる工夫をしている。

| ボアスコンプラス |

スポーツ経験を活かした接客で期待に応えるフットサルウェア専門店

5人制サッカー〝フットサル〟の専門店「ボアスコンプラス」。
臨場感のある写真を用いたり、注文時の負担を先回りして説明したり……。
小売経験はなくともそのスポーツ経験者という強みを活かし、
細やかな気遣いでファンを増やし、成長を続ける同店ならではの店舗運営とは？

――楽天市場出店までの経緯を教えてください。

森田卓志店長（以下森田）　母体は自分たちで立ち上げたWeb制作会社。フットサルチームでプレーをしていたことから、関連商品のメーカーさんからWebページの制作を依頼されることが多くありました。大好きなフットサル商品を扱ううちに、自分たちでも販売してみたいと思うように。そんなとき、私も着用している「ゴレアドール」というメーカーさんから、「販売してみない？」という提案をいただいたんです。小売経験は一切なく不安でしたが、自分の夢を実現するチャンスだと、楽天市場への出店を決意しました。

――小売経験がないことで、苦労したことは何でしょう？

森田　商品の発送や顧客対応です。その不安を解消するために、ひたすら他店舗さんで買い物をして、研究しました。出店時に「店長さんは他店舗で試し買いをするので、〝楽天貧乏〟なんですよ」という話を楽天大学で聞いたのですが、まさにその通りでした（笑）。その経験を通して感じたのが、問い合わせひとつにしても、連絡が機械的なお店と温かみのある店舗があり、それがいかに次回購入に大きな影響を与えるかということ。自分がされてうれしかったことは取り入れ、嫌な思いをしたことは絶対にしないということをポリシーとして、お客さんの対応に取り組みました。

　たとえば、パンツのサイズを聞かれたときも、単に数字を明記するだけでなく、自分の着用感を書き加えたり、「チーム全員でそろえられますよ！」と提案をしてみたり。メッセージカードも同梱し、お客さんにお店を覚えてもらえるようにしました。

――オープンから４ヵ月で月商100万円を突破されていますね。しかし、その後しばらく低迷していますが……。

森田　出店から４ヵ月目となる、2008年11月、117万円の売上がたちました。そのほとんどがフットサルウェア。それは、秋冬用ウェアをいち早く商品登録し、それを目当てに検索経由のお客さんも含めて多く訪れてくれたからです。ただ、それは一過性のものだったんです。あくまでブランドと新商品という「商品力」あってのこと。他店舗さんが同じように早期に商品を紹介すれば、消えてしまう強みだったんです。そこで、単なるパンフレットの延長だった商品ページを変更。フットサル経験者だからこそわかる使用感を説明したり、グランドを背景に着用シーンを見せたり……。肌触りやあえて使用し続けることで傷みやすい部分などのデメリットまでも詳細に説明しました。

――09年8月には再び月商100万円を突破、その後売上を伸ばし続けていますね。

森田　実は09年8月までは、フットサルのウェア以外にもカジュアルファッションも取り扱っていたんです。でも、フットサルウェアのブランドを増やすことができたので、専門店として舵を切ることができた。フットサルに興味を持つお客さんに対象を絞り込んだ提案ができたのが、月商100万突破の大きな要因だったと思います。また、お客さんからの要望に応える形で、「チームオーダー」を取り入れたことですね。お客さんのデザイン希望に応え、提案し、一緒にユニフォームを作るのは、とても手間がかかります。でも結果的にそれがウチの強みになり、客単価も大幅にアップしました。

　そうこうするうちに、同じフットサルを愛するお客さんとのやり取りが楽しくて、お客さん同士をつなぐコンテンツをリリースしていきました。たとえば「ゴレアドール写真館」という特集ページがそのひとつ。このメーカーのウェアを着て楽しそうにプレーしている人たちに声をかけ、写真館のように紹介。すると、フットサル好きの間で話題となって、クチコミでお店に訪れてくれるお客さんが増えていったんです。

――出店から４年経ち、月商も約400万に。今後の目標を教えてください！

森田　売上目標は月商1000万へ。お店としては、理想はテーマパークのように、夢や楽しみがいっぱい詰まった店舗。そしてお客さんとメーカーさんとお店の三者がもれなく楽しいお店を目指します。

Message from 先輩店舗さん

小売経験なしでも大丈夫
とにかくお客さん目線で！

自分がお客さんだったらうれしいと思うことを継続してきたから、成長できたと思います。好きな商品を扱って、それが売れたときの感動は涙モノです。ぜひそれを感じてください。

Episode 04 ニッチ商品で勝負

中央）店長 仲村（なかむら） 和明（かずあき）さん

右）ページ制作・メルマガ担当 済陽（わたよう） 大介（だいすけ）さん

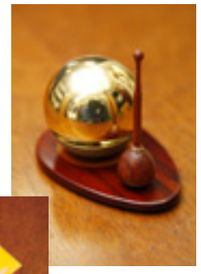
左）ページ制作担当 坂下（さかした） 智治（ともはる）さん

メモリアル仏壇

http://www.rakuten.co.jp/memoriaru/

会社名	株式会社金宝堂
オープン日	2008年8月27日
ジャンル	仏壇・仏具・神具
ギネス月商	315万23円（2011年）
スタッフ数	11名（実店舗含む）
所在地	千葉県野田市
業態	小売
実店舗	あり

（2011年2月現在）



| メモリアル仏壇 |

一度は諦めた月商100万円 ネットでも仏壇は売れる！

地元の人たちだけを相手に仏壇・仏具を販売することに成長の限界を感じ、楽天市場への出店を決意。しかしあまりの手応えのなさに、一度はネットショップ運営を諦めかけたこともあったという。再度奮起し、掲げた月商100万円突破を実現させたのは、業界未経験者で、仏壇について先入観のないスタッフの発想だった――。

――出店までの経緯を教えてください。

仲村店長（以下、敬称略） 2006年ごろから、ネットショップで仏具販売を始め、さらに強化しようと楽天市場への出店を決意しました。というのも、実店舗での仏壇の売上は緩やかに減少し続けていて、このまま地元の方々の需要だけをあてにしていては厳しいと考えたんです。

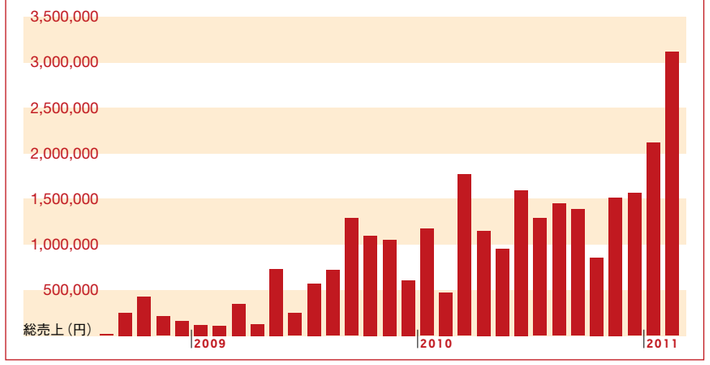
――店舗オープン当初の店舗運営はどのような状況でしたか？

仲村 担当は私一人。知識も時間もなく、商品ページには写真１枚を載せるだけで精一杯。売上はオープン翌月で約26万円、その後も月商数十万円という状態が数ヵ月間続きました。思い描いたように売れないことに「ネットで仏壇の需要はないのかも」と落胆する毎日でしたね。

――その状況を打破するキッカケは？

仲村 お客さんから週に１～２件寄せられる問い合わせです。「いつ届くのか？」、「サイズは？」など、その多くがお叱りの言葉。〝ネットで仏壇を買いたい〟という需要はあるのに、自分たちが応えきれていない、裏を返せばお客さんからのお店への期待にも思えたんです。そこで、入社したばかりの済陽と一緒に、「買いやすい売り場＝商品ページ」のテコ入れを開始。当時の済陽は、仏壇・仏具の知識はゼロ。それがかえって、お客さんの視点に立ったページ作りを実現させました。

「メモリアル仏壇」 売上の軌跡



※グラフは2011年2月の取材当時のデータです。

たとえば、仏壇の機能や素材などの情報は、プロにとっては当たり前のことですが、それこそがお客さんの求める情報だったんです。

――そんななか、転機になったヒット商品があるそうですね。

仲村 仏具業界でブームになった、「たまゆらりん」という商品です。これまでのリン（棒で縁を打ち鳴らす仏具の一種）のイメージとは異なるおしゃれなフォルムで、反響が大きいことは予想できました。でも、他店でも扱える商品なので、当店で購入してもらう決め手を思案しました。

済陽さん（以下、敬称略） そこで「たまゆらりん」の音色がわかるよう、動画をアップ。動画自体初めての試みでしたが、反響は大きく、アップする前後で売上件数が2倍に増えました。検索経由で「たまゆらりん」にたどり着いたお客さんが、他仏具商品や仏壇の購入も検討してくれるように。10万円を切る、手ごろな仏壇が売れるようになり、売上につながりました。また、それに比例して、お客さんからの問い合わせも増加。要望が多かった仏壇の取扱説明書をオリジナルで作成し、同梱を始めたのもこのころです。

――2009年９月に、月商100万円を突破されました。

仲村 うれしさ半分、ここからがスタートという気持ち半分でした。ヒット商品で一時的に増えたお客さんですから、手放しでは喜べなかったんです。想定通り、ブーム収束後は、月商100万円を割る月も出始めて。でも、これまで同様、安心して買ってもらえるお店作りを突き詰めていきました。たとえば、仏壇や仏具に馴染みの薄いお客さんのために、あらかじめ適切な仏具を仏壇とセットにして販売したり。

済陽 家の間取りや雰囲気、カラーリングにあわせた「仏壇の選び方」も掲載。また、迷いがちな「仏壇の手入れ方法」を始めとした購入、買い替え時のネック解消コンテンツを作ったり。配送も細かいニーズに応えられるよう変更しました。

仲村 仏壇って、何度も購入するものではない分、買ったときの記憶は残りやすい。ウチの商品や接客に満足してもらえれば、クチコミにつながると思うんです。実際、親族にすすめられて購入したという声をいただくことが多いんですよ。

坂下さん（以下、敬称略） 仏壇を購入する時期って、家の新築や買い替えなど、家庭環境の変化と密接に関係しています。そのためか、家計を握る主婦の方が購入者の半数以上。ですから、私が入社した10年秋ころに実施したページリニューアルでは、文字を大きくするなど、迷わせない工夫を凝らすことを重視しました。

――2011年２月、月商300万円を突破。今後の展望を聞かせてください。

仲村 最近は位牌や線香、ろうそくなどの仏具の販売にも注力しています。知らないお店で、いきなり高価な仏壇を買うのは勇気がいること。そこで、まずは普段から使う商品でお客さんとの信頼関係を築き、いざ必要なときに思い出してもらえるようなお店にりたいです。

ページ作りの参考はファッション店舗 疑問解消で購入を後押し！

ファッション店舗さんのページで、コーディネート例や材質説明を見て、訴求ポイントは仏壇も同じだと気づいたという。仏壇の配置例から模様のアップなどをページ上で表現していった。

Message from 先輩店舗さん

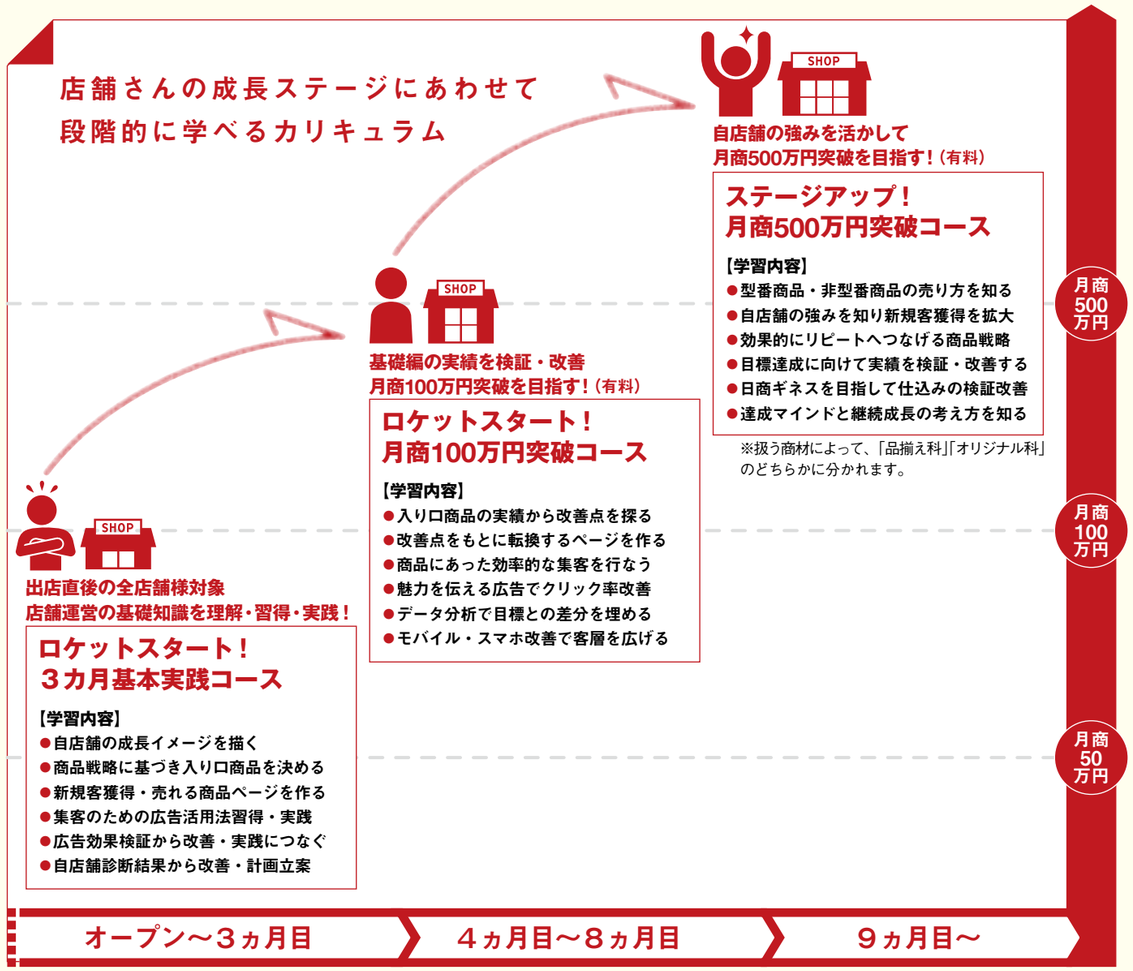
お客さんの気持ちを想像すれば打開策はきっと見つかる！

高額な商品も多く扱うため、その魅力を正確に伝えることは日々の課題です。最も大事なのはお客さんの立場で考えること。行き詰ったときは、基本に立ち返れば道は拓けますよ。

「学習→実践」で体系的に成長

「楽天大学」が出店店舗様の継続成長を支援！

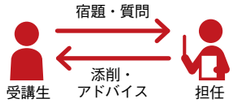
楽天大学では、店舗運営を軌道に乗せていただけるよう
成長支援のフレームワーク(考えるための枠組み)を提供しています。
出店直後の全店舗様を対象に「ロケットスタート！３ヵ月基本実践コース」をご用意。
ここでは、楽天大学受講を機に月商100万円突破された店舗様の事例をご紹介します。



講座特徴

「学習→実践」を支える担任制システム

Web講座には、クラス担任によるマンツーマンの課題添削がある。担任の添削・アドバイスで苦手分野を克服でき、効率的にノウハウを学べる。



もっと詳しく知りたい方は

楽天大学のホームページへ！➡ http://www.rakuten.co.jp/daigaku/
各講座の内容や受講者の声を掲載しています。興味のある方はぜひ一度のぞいてみてください。

Episode 05 楽天大学受講で月商１００万円突破

| ニシザワチャンネル |

積極的な集客で、珍味ファンの裾野を拡大
オープン半年後に月商100万円を突破！

**楽天大学が「店舗運営の基本」を学ぶ近道だと考え、オープンと同時に受講をスタートさせた永野さん。
月商100万円を突破するまでの道のりについて伺いました。**

※今回ご紹介する「ニシザワチャンネル」さんが受講された「ロケットスタート月商100万円突破コース」は、2012年6月末から講座内容を一部変更しています。
記事は、受講当時の講座内容をもとに構成しています。

店長 永野(ながの) 聖子(きよこ)さん

ニシザワチャンネル
http://www.rakuten.co.jp/nishizawa-ch/
オープン日 2011年4月19日
ジャンル 魚介類・シーフード

新潟県にある珍味の製造・卸を行なうお店。創業40年の老舗で、上越のお酒を使ったオリジナルの珍味を製造。オリジナル商品以外にも、日本全国から多様な珍味を仕入れて販売している。
(2012年5月現在)

郷に入っては郷に従え 初心者の気持ちで大学受講

2000年頃から自社サイトを運営しており、販路拡大のために11年２月に楽天市場出店を決断。商品ラインナップは現在とほとんど変わらず、自社製造のオリジナル「新潟地酒漬け珍味」「ワイン漬け珍味」のほか、仕入れの「業務用1000円均一珍味」など約100品を用意しました。

ただ、自社サイトの売上は低く、品揃えもやり方も同じでは、それ以上伸びないだろうと。そこで「郷に入っては郷に従え」で、楽天市場の「売り方」を学ぶため、オープンと同じ11年４月から「ロケットスタート月商100万円突破コース」を受講しました。

B級品を「入り口商品」に！ ビール片手の商品写真で転換率アップ

第１講座で、まず自店舗を多角的に分析し、集客の大切さを学びました。ここでさっそく、私が今まで大きな勘違いをしていたことを痛感。これまで、ネットは世界中の誰でも見られるのだから、商品をアップしておけば勝手に売れるものと思い込んでいました。でも、ウチの商材は「非型番商品※1」に分類され、積極的に売り込まないとダメだったんです。

５月中に第３～５講座を受講。お客さんに初回購入してもらうための「入り口商品※2」の必要性を学び、入り口商品を用意するまでを実践しました。

用意する入り口商品は、知名度の低いオリジナルの珍味ではなく、知名度の高いメーカーのＢ級品に。実店舗ではカタチが悪くて販売できない干しホタテ貝柱を、「訳あり干しホタテ貝柱」として販売し、メール便送料無料の1000円ポッキリに設定しました。

商品が決まったら次は商品ページの改善です。講座で学んだ入り口商品ページに必要な要素を盛り込みました。商品購入後のハッピー（＝ベネフィット※3）を伝えることで、商品に対する興味・関心が高まり、商品を「ほしい」と思ってもらう――。ウチの場合は、私の夫である社長にビール片手にモデルになってもらい、「ビールを飲みながらおつまみを食べる」シーンで、幸せなひとときという購入後のハッピーを伝えました。

また、「低価格」の理由付けが大切ということを担任さんから指摘され、改めてページを手直し。ウチのマスコットキャラクターが会話する形式で、「不揃いなＢ級品なので安く、流通コストもカットできた結果です」と安い理由もしっかり伝えました（実践アドバイス①参照）。

その結果か、５月中の入り口商品ページ単体の転換率は８％に。前月はひとつも売れなかった同商品に９件の注文が入りました。

“通りに看板を出す” 広告活用でお店を認知してもらう

６月には第６～７講座で、新規顧客獲得の重要性とその手段として広告活用法を学習。型番商品であれば、お客さんは商品名を検索して来店してくれますが、非型番商品の場合は直接検索して来てくれることはほとんどありません。広告を活用するか、型番商品を取り扱うことで積極的な集客をする必要があるんです。

受講後すぐに担当のECコンサルタントさんへ連絡。初めて自分から連絡したのですが、いろいろと相談に乗ってもらい、最終的には楽天市場で食品を探しているお客さん向けのウェブ広告「【食品ジ

※1　非型番商品：世の中的に無名の商品。検索されることがなく、購入してもらうために商品の存在・よさを伝える必要がある。
※2　入り口商品：商品の特徴を知ってもらうために、ロット数や価格を少なくし、購入のハードルを下げて提供する商品のこと。
※3　ベネフィット：商品を買うことでお客さんに生まれるメリットのこと。

実践アドバイス①

ビール片手においしいおつまみ「ベネフィット」を伝えて転換率アップ

「お客さんは知っているもの」という思い込みを捨てて、商品ページを改善。受講以前のページは、どんな商品なのかはお客さんのほうで判断してくれると思っていたため、情報量はわずか。しかし、受講後には、商品の「おいしい理由」を説明したり、お客さん自身が商品を購入した際のハッピーを感じてもらえるように、「風呂上りにビールを片手に食べるおつまみ」の写真と文字でそれを表現するなど改善を続けた。また、商品ページ上に「安い理由」も盛り込んで、安心して購入してもらえるようにひと工夫加えた。

商品ページは日々改善を続け、アクセス人数を増やしながら転換率を伸ばし、現在も６%台を維持することができている。

実践アドバイス②

トライ＆エラーで広告改善お客さんに響く画像とキャッチでアクセス増

集客をするために、広告の活用を始めた。最初に取り組んだ広告では、商品を４つ並べた画像を用意したが、画像が小さくなりすぎてなんの商品かが伝わらなかった。キャッチも「珍味」と打ち出したために、どんな商品かを想像しにくくなった。結果的に、５月のクリック数は100回前後と、広告の効果はほとんどなかった。この反省を活かして、クリックしてもらえる広告を目指す。まず、画像は一点集中で酒のおつまみとわかる商品写真を大きく掲載。キャッチにも一般的な「おつまみ」と入れることで、文字情報からもどんな商品かが伝わるように。結果、広告のクリック数は1000回を超え、全体のアクセス人数も１日あたりで10倍以上に増やすことができた。

ャンネル】送料無料！お試しセット」に出稿しました。ただこの広告は、のちに効果検証をしたところクリックがまったく集まっていなかったことが判明。いろいろな珍味を取り扱っていることをアピールしようと、商品写真を４つ並べて掲載したのが逆効果だったようで。１品でも伝わりにくいおつまみをさらに小さくしたので、パッと見てなんの商品かがさらに伝わりにくくなっていたんです。

そこで第８講座では、クリックしてもらうための画像とキャッチを学び、その後の広告で実践。今度はECコンサルタントさんにも画像とキャッチをチェックしてもらい、「おつまみ」とわかるように商材を１点に絞り、ビールをもつ社長の画像も加えました（実践アドバイス②参照）。その結果、前回に比べて10倍近いクリック数が集まり、広告掲載中の１日あたりのアクセス人数は、前月対比で約２倍の400人前後へ。売上件数も１日あたり10〜20件と、通常の倍以上に増やせました。

実は、この頃に商品画像を間違ってフォルダごと消してしまって途方にくれたことがありました。そんなときに、担任さんにやさしい声をかけてもらって前向きになれたんです。店舗運営はどうしても孤独になりがちですが、担任さんの存在に救われましたね。

集客と同時にリピート施策オリジナル商品の購入へつなげる

７月から８月にかけては、集客に取り組む一方で、「増客」つまり、リピーターさんを増やすことに取り組みました。まず第９講座で顧客育成の大切さを学び、特に非型番商品のお店は成長のためにリピーターさんが不可欠だと。そして、商品が届いたかを確認するためのフォローメールの重要性も知りました。商品がお客さんのもとに届いた後は特になにもしていませんでしたが、講座後から、購入１週間後にフォローメールで購入のお礼や店舗の連絡先を伝えるように。おかげで、次第にお客さんとの心の距離が近づいていったような気がします。

８月は、第14〜15講座でメルマガを通じたリピート施策を学びました。お客さんに「喜び」を提供して距離を縮めるメルマガ術を実践し、メルマガの冒頭では自分の近況や季節の挨拶を盛り込み、メルマガ購読者限定のお得情報も配信するなど、ウチに好意をもってもらえるようにしました。今では週に３回と決めて配信。お客さんも楽しみにしてくれているようで、メルマガ１通あたり５〜10件の注文が入ってきます。

９月に入ってからは、入り口商品の「訳あり干しホタテ貝柱」を、楽天グルメニュースの「送料コミコミポッキリ祭り」広告に出稿（９月２日配信）。８月の月初と比べて、１日あたりのアクセス人数が10倍にアップ。１日あたりの売上件数も10倍に増えました。うれしいことに、翌日３日の「乾物ランキング」で「訳あり干しホタテ貝柱」が第１位を獲得。ランキング入賞がさらにお客さんを呼び込み、受講から６ヵ月目の９月に月商100万円を突破。

そして、この入り口商品を購入したお客さんに、オリジナル商品をリピートしてもらえるように案内。メルマガで「ホタテ対決」と銘打って、入り口商品の「訳あり干しホタテ貝柱」とオリジナルの「清酒漬ひも付ホタテ貝柱」を一緒に紹介したんです。オリジナルの「おいしい理由」を強調したことで、オリジナル商品へお客さんが流れてくれました。これが多くのリピートにつながり、10月のリピート率は前月対比で倍の20%にアップ。月商も100万円突破を継続できました。

月商100万円突破後さらなるステージアップへ

受講終了後は、講座で習った内容をもとに、新しい取り組みをスタート。たとえば、受講中にうまくいかなかった客単価アップの取り組みです。受講中に一度、珍味を10種類詰め込んだ福袋を3000円で販売したことがあるんです。一袋あたり400円で売りたい商品なので、10商品で3000円はかなり強気で打ち出した商品。しかし、全然売れなかった。考えてみれば、おつまみを3000円分まとめて買うような人は限られますから、一般向けの企画ではなかったんですね。受講後にはギフトセットを作って、ギフトでのリピートおよび客単価アップに取り組んでいます。12月には有料ラッピングを用意して、お歳暮用セットで需要を取り込みました。

12年２月には、楽天大学の「ステージアップ！月商500万円突破コース」に申し込み、現在受講中。月商100万円を実際に突破するまでは夢物語でしたが、超えてみると不思議なもので、月商100万円は通過点に過ぎないんだと思えるようになりました。そんな私の気持ちを汲んでか、ECコンサルタントさんからの勧めもあり、月商500万円突破を目標に掲げ、このコースを受けることに決めました。

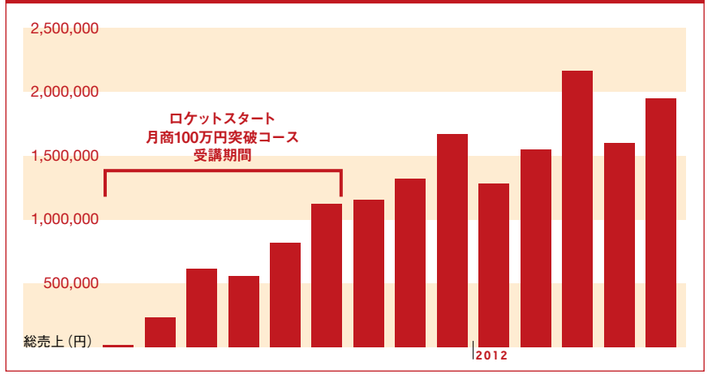
ロケットスタートコースで学んだことをベースに、自主企画の立て方や商品ページの改善を実践できています。まだ受講途中ではありますが、月商500万円突破を目指してがんばります！

Message from 先輩店舗さん

すてきな出会いが待っている出店から始まる仲間との交流

店長同士のつながりができるのは楽天ならでは。店長仲間との交流が日々の成長につながっていると思います。出店後にお会いする機会があれば、遠慮なくお声がけください。

「ニシザワチャンネル」 売上の軌跡



※グラフは2012年5月の取材当時のデータです。

楽天株式会社
東京都品川区東品川 4-12-3 品川シーサイド楽天タワー　〒140-0002
TEL 050-5817-1100　FAX 03-6670-5175　E-mail sales@mail.rakuten.com　URL http://www.rakuten.co.jp/